

マーケティング参謀

さん ぼう

土居健人
どいけんひと

Marketing Professional
Kento Doi

CROSSMEDIA PUBLISHING

はじめに

はじめに

いかなるビジネスにおいても、今後、マーケティングの重要性は変わりません。お客様のニーズが多様化し、マーケットは益々複雑になり変化し続けています。人口減少や少子高齢化など人口動態による国内市場の縮小に対して、明確な戦略を打ち出すためには、マーケティングの知識と実践が必要になります。

一方、活路を見出すべく海外市場へ進出するにも、異なる文化や生活習慣・商習慣を理解した上でのマーケティング戦略と実行施策が必須となります。

これから事業の成長、拡大を望むなら、Market (市場) を ing (活性化) するマーケティング力が一層必要となってきます。

この本では、プロクター・アンド・ギャンブル (P & G) からキャリアを本格的にスタートし、トリンプ・インターナショナル・ジャパンでトップマネジメントを務めるまでの私のこれまでの37年間のマーケティング人生に基づき、今、そ

してこれから必要とされるマーケティングの考え方と実践方法をお話していきたいと思えます。

お話をするにあたり、この本を手にとっている方はすでにビジネスの経験をお持ちと思われるので、初歩のマーケティングやマネジメント用語の解説などは割愛し、内容も核心的なことに集中して述べていきます。

ビジネスの最前線で奮闘している営業スタッフや、商品・サービスの開発スタッフ、マネジメントメンバーだけではなく、ビジネスに関わるすべての人にマーケティング力が必要な時代です。

さらに、デジタルイゼーションによるビジネスのパラダイムシフトが起きている中、大きなチャンスを掴むためにも、消費者・顧客中心のマーケティング思考やノウハウを身に付けることで、他社、他者よりも競争優位に立てるはず。

マーケティングの仕事は、消費者インサイトを掘り起こし、お客様にとって価値の高いソリューションを創出する非常にやりがいのあるものです。

本書が皆さんのビジネス、キャリアにおいて役立つことになれば幸いです。

はじめに

003

序章

ブレークスルー、
型をベースに型を破る

外資系消費財メーカーでキャリアを積む

012

P & G のブランドマネジメント

021

マーケティング参謀、そしてトップマネジメント

028

マーケティングは実業、商売そのもの

034

第1章

マーケティング参謀の仕事とは

天動説から地動説へ	042
マーケット・セグメンテーション	052
(Market Segmentation)	061
ブランドや事業部のビジョンを明確にする	061

第2章

世界基準のマーケティング思考

ビジネス目標の設定 (Business Objectives)	068
ソリューション (解決策) を提供する	075
USP (Unique Selling Proposition)	078

Where to Play 083

How to Win 104

セグメンテーションからの問題発見、問題解決 109

ビジネスの成功率をあげる 113

第3章

マーケティング戦略の実践

どのように、戦略的課題と機会(Strategic Issues)を

明確にするのか? 124

どのようにすれば、ビッグヒット商品を生み出せるか? 137

第4章

マーケティングとマネージメントの関係

- どのようにすれば、売り場、プロモーションで
ブレイクスルーを起こせるか？…………… 144
- ブランドビジネス…………… 148
- 答えは消費者インサイトにある…………… 153
- マーケティングでビジネスに
ブレイクスルーを起こす…………… 158
- 飛躍要素(Drivers)の拡大と阻害要素(Barriers)の削減…………… 169
- ロジックとパッションで事業をリードしていく…………… 181

第5章

これからのマーケティング

デジタルイゼーション

グローバルイゼーション

消費者から生活者へ

あとがき

201

198 193 186